

## **Perancangan *Brand Identity* Jalangkote Lahalede**

Ronal Edy T

Mahasiswa Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

[ronal.edy@gmail.com](mailto:ronal.edy@gmail.com)

Abdul Azis Said

Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

[azisdewisaid@yahoo.co.id](mailto:azisdewisaid@yahoo.co.id)

Alimuddin

Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

[alimuddin185@gmail.com](mailto:alimuddin185@gmail.com)

### **Abstrak**

Perancangan ini bertujuan menciptakan sebuah *brand identity* atau merek yang memudahkan pengembangan produk, menambah nilai jual serta menjadi investasi masa depan usaha kuliner Jalangkote Lahalede. Memperkenalkan identitas baru dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede kepada masyarakat khususnya target *audiens*. Merancang Media Komunikasi Visual yang atraktif dan beridentitas serta Menciptakan *differensiasi* yang jelas, mengapa merek dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis di pasaran.

Melalui Perancangan *Brand Identity* Jalangkote Lahalede, penulis menggunakan metode perancangan yang disusun oleh Drs.H.Abdul Azis Said yakni merupakan tahapan atau proses desain secara ilmiah, logis, sistematis, dan prosedural. Penelitian diawali dengan kegiatan observasi langsung pada internal perusahaan, terkhusus data mengenai produk jalangkote kemudian dilanjutkan sesi wawancara pemilik perusahaan mengenai asal usul sampai visi misi perusahaan Jalangkote Lahalede. Penelitian selanjutnya dengan melakukan riset dokumentasi mengenai karakteristik kebudayaan setempat yakni Suku Bugis, berfokus pada benda-benda budaya yang khas. Analisa kompetitor sejenis dan target *audiens* juga menjadi fokus penulis selama proses perancangan berlangsung untuk menghadirkan *positioning* dan *differensiasi* dalam proses pengenalan merek. Selanjutnya Bentuk perancangan menerapkan proses stilasi untuk membangun desain yang terintegrasi dengan memenuhi prinsip-prinsip desain diantaranya memiliki kesatuan/*unity* dan irama/*ritme*, dilanjutkan dengan penerapan gaya desain yang mengadopsi gaya desain formal/statis tapi tetap terlihat dinamis.

Hasil perancangan mencakup beberapa hal yakni penciptaan *brandmark*, *brandname* beserta *tagline* yang saling berkaitan dan berkesinambungan dalam strategi pengenalan merek/*brand identity* Jalangkote Lahalede di Kota Parepare. Pengadaan Media Komunikasi Visual yang tidak lepas dari kekuatan visual dari bentuk dan eksistensi karakter khas produk dan budaya Suku Bugis serta fungsi praktis dan simbolik pada media utama maupun pendukung.

**Kata Kunci:** *Brand Identity*, Jalangkote Lahalede, Media Komunikasi Visual

### **Abstract**

*Design is aimed at creating a brand identity or brand makes it easier for the development of the product, add value as well as investment in the future of culinary business Jalangkote Lahalede. Introducing a new identity of the culinary business Jalangkote Lahalede to the community in particular the target audience. Designing a Media*

*Visual Communications are atraktif and having an identity and Creating differensiasi a clear, why the brand of culinary business Jalangkote Lahalede different compared to the culinary business like in the market.*

*Through Design Brand Identity Jalangkote Lahalede, author of the design by Drs.H.Abdul Aziz Said the stage is or the design process is scientifically, it is logical, systematic and procedural. Research begins with the observation of internal company, especially its data on product jalangkote then followed an interview the owner of the company about the proposal to the vision of the corporate mission Jalangkote Lahalede. Research has next to do research documentation regarding the characteristics of the culture of local, namely the Bugis, focusing on things a culture that is typical. Analysis of competitors like and target audience also become the focus of a writer for the drafting process took place to bring positioning and differensiasi in the process of brand recognition. The form of design, implement process stilasi to build a design that is integrated to meet the principles of the design of them have kesatuan/unity and irama/ritme, followed by the application of design style to adopt an formal/statis but still look very dynamic.*

*The design includes a few things namely the creation of brandmark, brandname and a tagline that are connected and sustainable in brand recognition strategy the brand identity Jalangkote Lahalede in the city of Parepare. Media Visual Communication are not out of the power of visual of the form and the existence of the distinctive character of the products and culture of the Bugis and function of practical and symbolic in major media and support.*

**Keywords:** *Brand Identity, Jalangkote Lahalede, Media Visual Communications*

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Parepare Bandar Madani, julukan yang diberikan berdasarkan aspek sejarah yakni peran Kota Parepare sebagai pelabuhan yang cukup ramai dan padat, maka dari itu kota inipun berkembang menjadi kota dagang dan ramai dikunjungi oleh para pedagang dari luar kota terkhusus orang-orang masa lampau.

Kultur masyarakat yang terbiasa dengan kegiatan perdagangan menjadikan warga Parepare kreatif dalam berwirausaha. Bidang usaha yang cukup maju adalah kuliner, yang kemudian menciptakan banyak ole-ole khas Kota Parepare. Kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar.

Jalangkote Lasinrang merupakan bisnis kuliner yang telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui rasa dari produk yang ditawarkan, bahkan dibalik keberhasilan bisnis kuliner Jalangkote Lasinrang terdapat sosok seorang ibu yang hebat, memiliki motivasi hidup yang kuat serta memiliki jiwa berwirausaha yang kreatif, inovasi, tentunya pantang menyerah, terbukti dengan terkenalnya merek usaha jalangkote miliknya yakni Jalangkote Lasinrang.

Di Kota Parepare sendiri, terdapat beberapa usaha kuliner yang menawarkan makanan khas Makassar tersebut, salah satunya Jalangkote Lahalede. Usaha kuliner Jalangkote Lahalede dirintis dengan latar belakang keluhan atau kegelisahan dari seorang ibu rumah tangga yang memiliki usaha kuliner kue yang hingga saat ini masih belum terlihat perkembangannya dari segi pemasaran walaupun sudah ada beberapa konsumen yang mengetahui bahkan sudah mengecap rasa dari jajanan kue jalangkotanya. Akan tetapi sejauh ini rasanya belum membuatnya merasa puas. Jika dibandingkan dengan *track record* dari usaha Jalangkote Lasinrang, usaha Jalangkote Lahalede sangatlah tertinggal jauh dari segi pemasaran, apalagi jika dilihat dari segi harga, Jalangkote lahalede masih bermain dikisaran kelas ekonomi bawah, beda dengan jalangkote Lasinrang yang sudah memiliki harga yang cukup tinggi.

Meskipun usaha kuliner Jalangkote Lahalede ini cukup lama berdiri dan cukup dikenal oleh masyarakat Parepare, namun permasalahan yang ada adalah seputar persaingan, belum memiliki identitas usaha yang jelas serta kurangnya media pemasaran menyebabkan konsumen masih kurang. Oleh karena itu penulis merasa pihak pengelola Jalangkote Lahalede perlu melakukan suatu usaha yang kreatif agar dapat sukses dan menumbuhkan citra yang bagus serta lebih dikenal lagi di masyarakat. Salah satunya dengan pengembangan *brand identity* yang

lebih akrab disebut dengan merek serta menambah media pemasaran yang ada dengan media-media lain yang lebih informatif dan menarik, agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penulis merasa media yang sudah ada kurang menarik untuk memasarkan usaha Jalangkote Lahalede. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat tema dan permasalahan mengenai pemasaran Jalangkote Lahalede ini.

*Brand identity* atau merek merupakan jiwa dari sebuah usaha. Sangat penting untuk selalu fokus pada visi misi, konsisten, dan selalu berinovasi. Menyadari adanya kompetisi, usaha kuliner Jalangkote Lahalede sangat perlu melakukan perubahan, mulai dari logo/*signature*, media promosi/media komunikasi visual serta peningkatan rasa produk yang lebih memanjakan lidah konsumen yang memberikan pengalaman yang memuaskan dan menguntungkan.

Keuntungan merek bagi perusahaan yakni merek memastikan penjualan produk, merek juga mampu menambah nilai jual, inilah menjadi titik fokus dari penulis untuk mendorong usaha kuliner Jalangkote Lahalede menjadikan merek sebagai *passion* atau investasi masa depan usaha secara konsisten, maka suatu saat merek Jalangkote Lahalede akan sangat berharga jauh melebihi nilai aset yang dimiliki. Selain itu akan terbangun suatu persepsi yang kuat sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal usaha kuliner Jalangkote Lahalede sebagai usaha kuliner yang berbeda apabila dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis.

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana pemasaran ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas. Oleh karena itu penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan ataupun lembaga, tentu berpegang pada ilmu-ilmu desain dan kriteria desain maka akan tercipta sebuah media pemasaran yang informatif dan menarik.

### Ruang Lingkup

Batasan masalah difokuskan pada proses perancangan logo/*signature/brandmark* pada tahap awal kemudian pengadaan *logotype*, slogan, fotografi produk serta perwujudan media-media komunikasi visual dengan penerapan *graphic standard manual*/Standar Manual Grafis guna memasarkan Jalangkote Lahalede sesuai dengan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual.

### Tujuan Perancangan

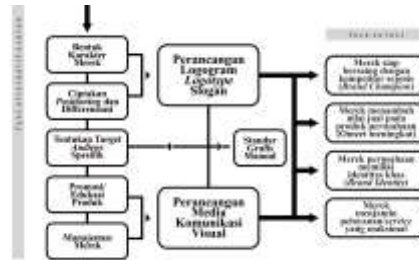
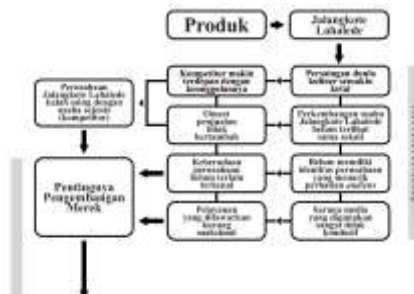
Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- Merancang sebuah *brand identity* atau merek yang memudahkan pengembangan produk, menambah nilai jual serta menjadi investasi masa depan usaha kuliner Jalangkote Lahalede.
- Memperkenalkan identitas baru dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede kepada masyarakat khususnya target *audiens* spesifik agar dapat lebih mengetahui ciri khas dan cita rasa Jalangkote Lahalede sehingga makin tertarik untuk membeli produk.
- Merancang media komunikasi visual/media promosi baru yang atraktif yakni kreatif dan menjadi pusat perhatian bagi banyak orang terhadap pemasaran Jalangkote Lahalede.
- Menciptakan *differentiasi* yang jelas, mengapa merek dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis di pasaran.

### Manfaat Perancangan

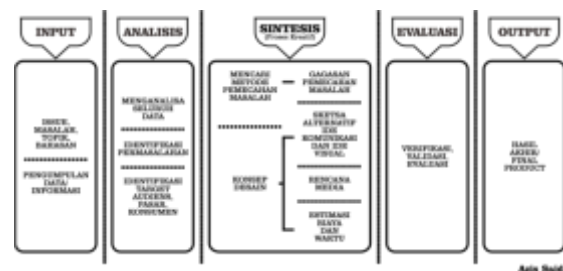
- Bagi Lembaga: Menambah referensi khususnya di desain komunikasi visual mengenai *brand identity* atau merek pada bisnis kuliner serta pengenalan media komunikasi visual sebagai bagian terpenting dari strategi pemasaran produk.
- Bagi Usaha Jalangkote Lahalede: Memberikan suatu identitas baru atau merek yang memastikan penjualan, menambah nilai jual serta menjadi investasi masa depan usaha kuliner Jalangkote Lahalede, selain itu menciptakan media promosi baru demi meningkatkan pemasaran sehingga omzet penjualan bisa bertambah dan menguntungkan.
- Bagi Masyarakat: Mampu menarik perhatian masyarakat/konsumen untuk mengetahui bisnis kuliner mana yang pantas untuk diujakan, karena sesungguhnya konsumen tidak membeli produk, akan tetapi mereka membeli merek yang menjanjikan sehingga lahirlah persepsi konsumen bahwa usaha kuliner Jalangkote Lahalede menawarkan produk yang halal dari segi agama dan mampu memanjakan lidah konsumennya.

### Kerangka Berpikir

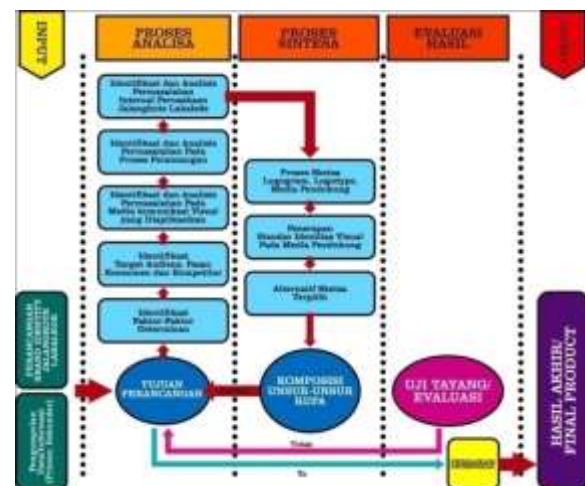


### Metode Perancangan

Melalui *Perancangan brand identity* Jalangkote Lahalede, penulis akan menggunakan metode perancangan yang disusun oleh Azis Said yakni merupakan tahapan atau proses desain secara ilmiah, logis, sistematis, dan prosedural.



Adapun tahapan/proses desain pada perancangan *brand identity* Jalangkote Lahalede di bawah ini;



### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan. Diharapkan dengan metode kualitatif penelitian ini, minimal dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif terkait dengan topik/masalah yang ditangani.

Metode penelitian kualitatif ini, meliputi data primer yang terdiri dari kegiatan observasi/pengamatan langsung di lapangan dan wawancara kepada pemilik usaha Kuliner Jalangkote Lahalede, adapun data sekunder terdiri dari kepustakaan/literatur untuk variabel yang berkaitan dan dokumentasi foto.

### Analisis Data

Pada proses Perancangan *brand identity* Jalangkote Lahalede akan difokuskan pada teknik analisis data kualitatif yakni analisis yang didasarkan pada adanya hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Tujuannya ialah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

Adapun model analisis data kualitatif yang akan digunakan yakni analisis taksonomi, analisis komponensial, analisis matriks, analisis SWOT.

### Kajian Teori

Pengertian Perancangan menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin (2005:39) dalam bukunya yang berjudul *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, adalah sebagai berikut: “Tahapan perancangan (*design*) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik”.

Perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

Sebelum kita mengetahui bagaimana caranya membangun *brand identity*, Seperti yang kita ketahui, *brand* adalah sebuah nama, simbol, *design*, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya). Artinya, sesuatu boleh disebut *brand* jika bisa mengidentifikasikan sesuatu, dan saat *brand* tersebut berinteraksi serta menyapa *audience*-nya, maka *brand* tersebut sedang melakukan proses *branding*.

Dalam Kamus *brand* A-Z (2008:21) *brand* merupakan persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal, ataupun organisasi; merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. Konon berasal dari bahasa Skandinavia kuno ‘*brandr*’ yang berarti “membakar”.

*Brand identity* adalah sesuatu yang dapat kita ketahui keberadaannya dan menggugah indra kita. Dapat kita lihat, kita sentuh, kita pegang, kita dengar dan kita lihat bergerak.

*Brand identity* menghasilkan pengakuan, menegaskan *differentiasi* dan menghasilkan ide besar dan maksud yang dapat diterima. *brand identity* mengumpulkan banyak elemen yang berbeda-beda dan menggabungkannya ke dalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, emosi, keadaan dan inti itu adalah hal yang paling penting oleh konsumen. (Alina Wheeler, 2009).

Menurut Arto Soebiantoro (Merek Indonesia Harus Bisa : 49) Bagi banyak orang, merek orang sering salah artikan sebagai logo, Padahal logo hanyalah sebagian kecil dari sebuah proses *branding*.

Logo harus dikembangkan ke berbagai media secara seragam dan berkesinambungan. Dalam dunia desain, hal ini sering disebut *standar manual grafis*. (Soebiantoro, 2013:108).

*Graphic standards manual* (GSM) atau sering disebut standar manual grafis adalah sistem yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan untuk memudahkan penggunaan aplikasi logo pada berbagai media, diperlukan sistem *graphic standards manual* (GSM). (Wijaya dan Kartika, 2015:33).

Menurut David E. Carter (David E Carter, *Corporate Identity Manuals*, New York: Art Direction Book Company, 1978) logo dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Logotype/*brandname*

Simbol/karakter yang berasal dari bentuk tipografi yang digunakan menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis.

b. Logogram/*brandmark*

Simbol/karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis, perusahaan atau organisasi. *logogram/brandmark*, bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan *logogram/brandmark* adalah elemen gambar pada logo.

Keberadaan suatu benda tentunya selalu diwujudkan oleh unsur-unsurnya, dengan kata lain, terdapat unsur-unsur yang membentuknya sehingga dapat terwujud menjadi suatu benda. Misalnya sebatang rokok filter terbentuk dari unsur-unsur: tembakau, kertas rokok, dan filter rokok, di mana setiap unsur-unsurnya saling bertalian satu sama lainnya.

Bila diperhatikan wujud rokok tersebut, maka tampak unsur tembakau dan filter rokok bersusun berimpitan, terbungkus oleh kertas dengan cara

tergulang memanjang sehingga membentuk wujud berupa bentuk silinder. (Abdul Azis Said, 2006:23).

Banyak merek lokal yang masih enggan untuk mengeluarkan biaya dalam berkomunikasi. Lokasi usaha yang tepat bukan jaminan merek suatu perusahaan akan sukses. Dahulu, berkomunikasi terasa mahal dan sulit. Pilihan sangat terbatas. Kalaupun bisa, biayanya setinggi langit. Kini media komunikasi visual semakin banyak dan murah. (Arto Soebiantoro, 2013:112), untuk dapat memilih media yang tepat, suatu perusahaan harus paham kepada siapa perusahaan tersebut berbicara atau menyampaikan mereknya. Dan perlu disadari bahwa dunia semakin kreatif dalam mengembangkan media dalam berkomunikasi.

Tahap terakhir dari proses perancangan *brand identity* adalah Perancangan Media/aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer harus tahu media/aplikasi apa yang tepat, penting dan efektif untuk memasarkan produk serta memperkenalkan merek ke suatu perusahaan kepada masyarakat/konsumen sesuai disiplin ilmu desain komunikasi visual. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan.

Jalangkote menurut *wiktionary* adalah penganan yang dibuat dari tepung terigu di dalamnya diisi dengan taoge dan *mie*. Namun sekarang sudah berkembang dengan ke pintaran warga setempat sehingga ditambah dengan kentang atau wortel atau potongan telur rebus yang disajikan dengan lombok yang khas dari sulawesi selatan.

## Konsep Desain

### Objek/Materi Komunikasi

#### Bentuk

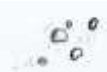
- Jalangkote memiliki bentuk dasar berupa setengah lingkaran, pada bagian bawah atau alasnya terlihat sedikit melengkung



- Dan yang menjadi khas dari bentuk Jalangkote yakni pinggirannya yang bergerigi



- Permukaan kulit yang bertekstur kasar serta terdapat banyak gelembung



- Jika dilihat dari sisi kanan atau kiri, bentuknya berupa segitiga yang berkurva



- Dan jika dilihat dari sisi bawah atau alas, bentuknya berupa oval yang memanjang.



- Apabila di perhatikan secara menyeluruh, bentuk segitiga dan oval tadinya membentuk sebuah gempal/trimatra Jalangkote.



#### Rumah Adat Bugis/Bola

- Tingkat atas rumah yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan/limbung padi.
- Atas rumah/baruga



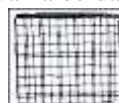
#### Aksara Lontara

- Secara kasat mata aksara lontara mengadopsi bentuk Sulapa Eppa Wala Suji



#### Lipa'Sabbe

- Ragam hias geometris berupa kotak-kotak.
- Penggunaan warna berdasarkan identitas tokoh

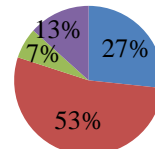


### Target Audiens Spesifik

Dalam hal ini sebagai pengakuan pemilik usaha yang sering melakukan interaksi langsung terhadap pembeli yakni kelas pegawai.

**Pekerjaan**

- Pegawai BUMN
- Pegawai Bank
- Pegawai Toko
- CPNS





#### a. Geografis

Negara Republik Indonesia, Pulau Sulawesi tepatnya di Sulawesi Selatan Kotamadya Parepare dalam hal ini pegawai yang menetap dan bekerja di Kota Parepare.

#### b. Demografis

- Jenis kelamin, Laki laki dan Perempuan yang dianggap pantas menurut norma, adat istiadat, kepercayaan atau kebiasaan masyarakat.
- Usia, fokus pada usia kerja (15 – 64 tahun) menurut UU no. 13 tahun 2003, yang secara spesifik telah memiliki pekerjaan di sebuah instansi/perusahaan/kantor tertentu yang merupakan target *audiens* spesifik.
- Status pegawai tetap.
- Gaji perbulan mencapai kurang lebih 2-6 juta.

#### c. Psikografis

Psikografis sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup yakni;

- Pegawai yang hobi ngemil saat jam istirahat kantor.
- Hobi wisata kuliner yang dilakukan dengan cara santai sembari *refreshing*.
- Pandai bergaul dengan sesama rekan kerja.
- Bukan tipe pegawai *nine to five* yang datang pukul 9 pagi pulang pukul 5 sore.
- Suka dengan suasana nyaman dan bersih.
- Penikmat gorengan dengan rasa sambal yang sesuai.
- Pegawai yang memiliki waktu aktifitas luar rumah yang lebih banyak dibanding aktifitas dalam rumah.
- Mengikuti tren masa kini tetapi tetap menyukai hal yang berbau tradisional daerah.

#### d. Behavioral

Segmen/pegawai yang lebih mementingkan rasa produk dibanding harga jual, tujuan bersosialisasi selain itu belanja adalah kegemaran mereka dalam segmen ini. Berapa pun nilai jual produk yang ditawarkan dalam hal ini jalangkote, asalkan sesuai dengan kualitas rasa, mereka tidak lagi berpikir panjang. Mereka juga pengguna aktif sosial media yang setiap kali membeli sebuah produk pasti mengambil foto terlebih dahulu atau mengabadikan momen dengan maksud untuk berinteraksi sosial antar sesama.

#### Differensiasi Visual

Perusahaan Jalangkote Lahalede memilih untuk berbeda, dalam hal ini persoalan gaya visual/tampilan desain yang diciptakan dengan benar secara estetika dan benar sesuai target *audiens* spesifik.



#### Sumber Inspirasi

Berdasarkan hasil riset melalui beberapa tahap seperti observasi lapangan, wawancara, literatur serta *browsing internet/googling*, didapatkan beberapa referensi yang menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan desain seperti;

- Jalangkote



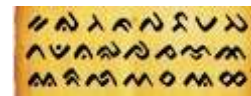
- Rumah Adat Bugis (Bola)



- Lipa' Sabbe



- Aksara Lontara



#### Bentuk dan Gaya Perancangan

##### a. Bentuk Perancangan

Studi bentuk dalam perancangan ini dilakukan untuk membangun desain yang terintegrasi. *Integrated design* dicapai dengan memenuhi prinsip-prinsip desain diantaranya memiliki kesatuan/*unity* dan irama/ritme dengan perancangan logo yang akan diciptakan.



Pada proses stilasi bentuk diatas lebih menyederhanakan bentuk asli dengan mempertahankan ciri khusus benda yang menjadi sumber inspirasi pada perancangan ini.

##### b. Gaya Perancangan

Berikut adalah contoh gambar yang memaknai gaya visual yang bentuknya statis dan dinamis serta penggabungan keduanya.

- Statis



- Dinamis



## - Statis dan Dinamis



## Tipografi

Terkhusus perancangan logo, *brandname* yang ditampilkan tidak menggunakan *font* pada umumnya melainkan dilakukan secara manual dengan teknik *handlettering* atau lebih dekat dengan istilah tipografi vernakuler.



Pemilihan domain sekaligus sebagai *brandname* dari perusahaan Jalangkote Lahalede yakni LAHALEDE.

Selain *brandname* dengan teknik *handlettering*, terdapat beberapa jenis *font* yang menjadi alternatif saat diaplikasikan pada *tagline/slogan* terpilih maupun konten dari beberapa media promosi yakni *headline*, judul, *bodytext*.

- 1) BREMEN BD BT
 

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)

1234567890 (ANGKA BOLD)

JALANGKOTE
- 2) ZAPPHUMST ULT BT
 

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (huruf kecil bold)

1234567890 (angka bold)

JALANGKOTE
- 3) BOOK ANTIQUA
 

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (huruf kecil bold)

1234567890 (angka bold)

JALANGKOTE
- 4) TRAJAN PRO
 

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (huruf kecil bold)

1234567890 (angka bold)

JALANGKOTE
- 5) FRIZ QUADRATA STD
 

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (huruf kecil bold)

1234567890 (angka bold)

JALANGKOTE

## Palet Warna

Berdasarkan analisa kompetitor di lapangan, terpilih dua perusahaan sejenis yakni Jalangkote Lasinrang dan De'Jalkots. Keduanya terlihat jelas memiliki perbedaan dari segi pemilihan warna.

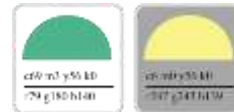


Dalam studi warna untuk perancangan *brand identity* Jalangkote Lahalede, kesan utama yang ingin dicapai adalah mudah dibaca, elegan, erat dengan kebudayaan serta mewakili keberadaan produk dalam hal ini berhubungan dengan fisik dari jalangkote.

### a. Warna Utama



### b. Warna Pendukung



## Proses Kreatif

### Studi Pengembangan Brandmark

#### a. Sketsa Alternatif Terpilih



Sketsa alternatif terpilih dengan pertimbangan bahwa bentuk produk jalangkote tidak selamanya harus selalu terlihat mencolok dalam menggambarkan sebuah identitas usaha melainkan akan menciptakan *differensiasi* dari usaha sejenis di pasar.

#### b. Pengembangan Sketsa Alternatif Terpilih



#### c. Sketsa Terpilih



### Studi Pengembangan Brandname

#### a. Sketsa Alternatif Terpilih





## b. Pengembangan Sketsa Alternatif Terpilih



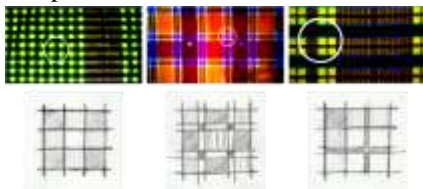
Penyempurnaan tipografi vernakuler dengan kombinasi penyusunan huruf secara horizontal yang nantinya diaplikasikan sesuai kebutuhan publikasi mendatang.

## c. Sketsa Terpilih

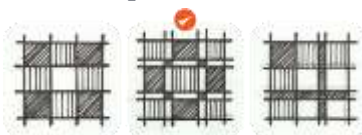


## Studi Elemen Estetis

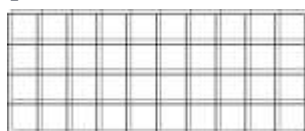
Sumber inspirasi dari beberapa alternatif sketsa yang akan diaplikasikan sebagai elemen estetis diambil dari motif *lipa'sabbe* yang merupakan sarung tenun khas Suku Bugis. Salah satu motif yang terkenal yakni ragam hias geometris berupa garis vertikal, garis horizontal, bentuk kotak-kotak, dan belah ketupat.



## a. Sketsa Pola Terpilih



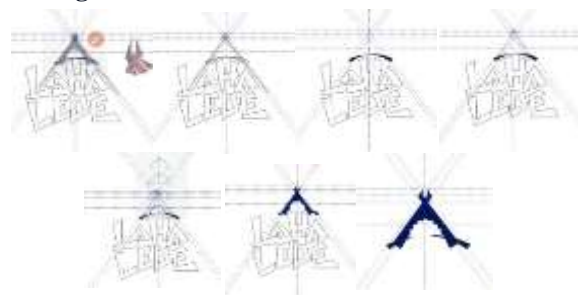
## b. Pola Repetisi



## Digitalisasi

Pada tahap digitalisasi ini, menampilkan jelas proses digitalisasi secara bertahap sehingga terbukti akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

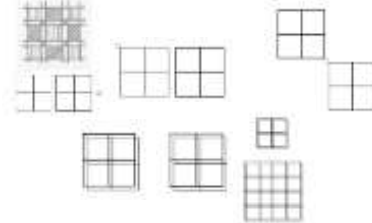
## a. Digitalisasi Brandmark



## b. Digitalisasi Brandname



## c. Digitalisasi Elemen Estetis



## Studi Pengembangan Logo/Signature

### a. Penggabungan Brandmark dan Brandname



### b. Penggabungan Brandmark, brandname dan Tagline



Setelah melalui tahap evaluasi berdasarkan ide penciptaan, kemampuan menyampaikan pesan dalam pengenalan merek usaha serta visualisasi desain yang menarik perhatian target *audiens* spesifik, maka terpilih satu yang memenuhi ketiga syarat tersebut.

## Deskripsi Logo/Signature

### a. Ide

Logo/signature tentang Perusahaan Jalangkote Lahalede belum pernah dibuat sebelumnya. Ide untuk memilih konstruksi atap Rumah Adat Bugis, karakter dari Aksara Lontara dan yang paling penting bentuk khas dari produk jalangkote

adalah suatu kolaborasi yang pas sesuai permintaan pemilik usaha untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kebudayaan Suku Bugis serta mencerminkan impian perusahaan Jalangkote Lahalede.

#### b. Komunikasi

Logo/signature ini mampu mengkomunikasikan banyak hal tentang perusahaan Jalangkote Lahalede, tentu karakteristik khas kebudayaan Suku Bugis sangat memberikan kesan kuat pada keseluruhan visualisasi baik pada tampilan *brandmark* maupun *brandname*. Kesan statis dari *brandmark* Jalangkote Lahalede dibangun dari visual konstruksi atap Rumah Adat Bugis yang sengaja ditampilkan cukup abstrak dengan stilasi bentuk dari jalangkote, diimbangi kesan dinamis yang dibangun melalui *brandname* dengan teknik *handlettering* yang jelas dan tegas.

#### c. Desain

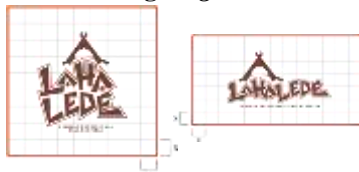
Dari segi penggarapan desain, komposisi antara *brandmark* dan *brandname* dibuat seimbang dan saling menyatu satu sama lain. Pemilihan warna coklat memberi impresi kuat untuk mewakili keberadaan produk serta karakter khas budaya Bugis serta penerapan gaya *negative space* dengan stilasi bentuk jalangkote pada *brandmark* memberikan keunikan tersendiri.

### Graphic Standard Manual/Standar Manual Grafis

#### a. Logo/Signature Utama dan Pendukung



#### b. Rumus Skala Logo/Signature



Perbandingan logo utama adalah 7x : 7x

Perbandingan logo pendukung adalah 9x : 5x

Clean space/area bebas logo

Clean space adalah bidang warna atau garis imajiner yang memberikan ruang khusus pada logo, pada *clean space* tidak boleh ada objek-objek lain kecuali logo itu sendiri.

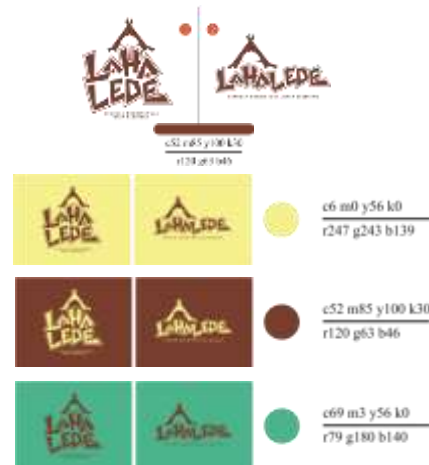
#### c. Logo/Signature Positif dan Negatif



#### d. Ukuran Logo/Signature Utama



#### e. Formulasi Warna



Pengaplikasian Warna sekunder pada latar belakang/background warna.

#### f. Logo/Signature dan Bingkai



#### g. Perlakuan Logo/Signature Yang Tidak Diperkenankan



#### h. Benchmarking



#### i. Elemen Estetis



#### Hasil Desain

##### Media Utama



##### Media Pendukung

##### a. Kemasan



##### b. Celemek



##### c. Kartu Nama



#### d. Banner



#### e. Stempel



#### f. Buku Nota



#### g. Stiker



#### Kesimpulan

Berdasarkan proses dan hasil Perancangan *Brand Identity* Jalangkote Lahalede yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Finalisasi logo/signature yang terdiri dari *brandmark* dengan stilasi bentuk dari konstruksi atap rumah adat *Bugis* kolaborasi dengan bentuk khas jalangkote, *brandname* dengan teknik *handlettering* mengadopsi karakter khas dari aksara lontara yang lebih dinamis serta *tagline* sesuai impian dari perusahaan Jalangkote Lahalede.
- Pemilihan warna pada perancangan *brand identity* Jalangkote Lahalede lebih mempertimbangkan aspek pembeda/*differensiasi* dari kompetitor sejenis namun tetap mempertahankan filosofi warna berkaitan dengan kebudayaan Suku *Bugis*.

- Penggunaan warna hijau *tosca* pada perancangan *brand identity* Jalangkote Lahalede menjadi primadona di jaman milenial saat ini, sesuai riset lapangan ditemukan banyak produk yang beredar di pasaran yang menggunakan warna *tosca* pada pengaplikasian media publikasi atau visualisasi desain.
- Penggunaan outline/garis pinggir pada brandname Jalangkote Lahalede dengan pertimbangan sebagai penegasan tulisan yang lebih komunikatif yang mencuri perhatian target audiens.
- Penerapan *negative space* pada *brandmark* terpilih memiliki keunikan tersendiri untuk menghindari kesan ketinggalan jaman dan terkesan *simple* dalam kemasan yang lebih modern.
- Perwujudan finalisasi logo/signature dalam 2 versi yakni dalam mode *portrait* dan *landscape* sesuai kebutuhan publikasi.
- Pemilihan font pada tagline terpilih mempertimbangkan tingkat keterbacaan yang tinggi yang disesuaikan dengan target audiens pada kelas pegawai. Karakter font tegas, tebal tipis, elegan, modern, minimalis dan tergolong tipe *sans serif* yang tidak memiliki kait pada ujung huruf.
- Finalisasi elemen estetis yang mengadopsi motif *lipa'sabbe* difokuskan pada penggunaan *background*/latar belakang sebagai pendukung visualisasi desain dan sangat dimungkinkan menggunakan warna solid, penggunaan gambar sesuai kebutuhan atau materi promosi.
- Untuk menjaga konsistensi serta keseragaman dalam proses publikasi, pada perancangan *brand identity* Jalangkote Lahalede telah diterapkan panduan manual yakni *graphic standart manual (GSM)*.
- Finalisasi gerobak lebih mencerminkan nuasan budaya Suku Bugis, terlihat dari konstruksi atap, salah satu sisi bodi menampilkan motif dari *lipa'sabbe* sebagai elemen estetis, visualisasi logo/signature serta pemilihan warna coklat yang lebih dominan memberikan impresi kuat terhadap hal yang berbau budaya dan tradisional.
- Konstruksi atap menggunakan kayu sirap yang disusun secara beraturan sesuai referensi pemasangan atap, pada lapisan kedua disusun dengan menutupi celah untuk menghindari kebocoran.
- Penggunaan roda memudahkan pemilik usaha dalam beraktivitas, ada kalanya gerobak harus didorong keluar masuk garasi rumah, bukan aktivitas jual beli di jalan raya.
- Lemari etalase yang terbuat dari aluminium dan kaca sebagai wadah produk yang terdiri dari 2 lantai lebih kecil dari ukuran normal, disesuaikan saran dari pemilik usaha.
- Finalisasi kemasan terlihat sederhana dari bentuk fisiknya namun tetap memperhatikan fungsi kemasan pada umumnya, terbuat dari bahan kertas samson yang mudah didaur ulang. Pada salah satu sisi kemasan menampilkan logo/signature usaha kuliner Jalangkote Lahalede dan informasi kontak untuk mempermudah pemasaran produk.
- Finalisasi celemek dirancang dengan teknik mesin, pada bagian leher dan bawah pinggang terdapat pola dengan aksen motif *lipa'sabbe* sebagai elemen estetis serta pada bagian depan dada menampilkan logo/signature usaha kuliner Jalangkote Lahalede dengan teknik jahit bordir. Keseluruhan bahan celemek terbuat dari kain katun.
- Finalisasi kartu nama dibuat 2 sisi dengan tampilan yang berbeda, pada sisi depan terdapat logo/signature sedangkan sisi belakang tertera informasi terkait usaha kuliner Jalangkote Lahalede. Keistimewaan dari kartu nama ini yakni telah melalui proses *cutting* pada stilasi bentuk diambil dari pecahan *brandmark* terpilih. Bahan kartu nama menggunakan kertas *mohawk 300 gsm*.
- Finalisasi stiker menampilkan stilasi bentuk yang diadopsi dari beberapa sumber inspirasi, menampilkan visualisasi *brandmark* dengan bingkai lingkaran, logo/signature mengikuti garis pinggir/outline serta *brandmark* mode *landscape* dengan stilasi bentuk khas dari produk jalangkote. Finishing stiker melalui proses *cutting* menggunakan bahan *ritrama outdoor*.
- Finalisasi banner terlihat sederhana dari bentuk fisiknya namun dibuat lebih menarik dari tampilan visual dari logo/signature usaha kuliner Jalangkote Lahalede, didukung tampilan elemen estetis, serta menghadirkan informasi seputar usaha. Dan terdapat label halal pada pojok kanan atas banner. Bahan yang digunakan yakni *vinyl korea outdoor* beserta rangka kaki x banner pada umumnya.
- Finalisasi stempel terdiri dari 2 jenis yakni stempel lunas yang menggunakan font *zaphumnst ult bt* dan kombinasi *brandmark* menggantikan huruf A dan stempel kedua yang hanya menampilkan visualisasi *brandmark* dengan bingkai lingkaran. Stempel yang digunakan adalah jenis stempel flash dengan gagang yang terbuat dari bahan fiber beserta tinta khusus.



- Finalisasi buku nota berbentuk persegi dengan sampul depan yang terdiri dari logo/signature dan elemen estetis pada bagian punggung nota serta sampul belakang yang secara keseluruhan menampilkan elemen estetis dengan tagline usaha kuliner Jalangkote Lahalede pada posisi tengah. Bahan isi menggunakan kertas warna putih dengan cetakan menggunakan format nota pada umumnya sedangkan bahan sampul menggunakan bahan kintir 120 gsm.
- Finalisasi keseluruhan media utama maupun pendukung usaha kuliner Jalangkote Lahalede mengikuti panduan graphic standart manual secara konsisten dan berkesinambungan tanpa melenceng dari konsep visualisasi.
- Selama proses kreatif berlangsung, penulis memposisikan diri sebagai seorang perancang grafis yang idealnya dapat menciptakan sebuah kesatuan visual yang mudah dipahami oleh penglihat atau target audiens dalam kaitannya dengan usaha kuliner Jalangkote Lahalede.
- Membuat sebuah karya Desain Komunikasi Visual yang cepat dilirik oleh publik barangkali terlalu sulit, namun output visual yang unik, menyentuh dan menggugah emosi publik adalah jenjang kreativitas yang berbeda.

## Saran

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, hasil perancangan ini diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Adapun saran dari hasil perancangan ini untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jangkauan obyek penelitian, tidak hanya berfokus pada produk, juga mempertimbangkan faktor-faktor determinan lain yang saling berkaitan.
- Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih memperluas wawasan mengenai persoalan merek/*brand*, mulai dari pemaknaan kata dan tahapan-tahapan yang menyangkut proses branding.
- Penelitian diharuskan fokus pada prosesnya bukan pada hasil akhir, dan ditekankan bahwa desain yang bagus belum tentu baik dan benar dari segi fungsi/kegunaan.
- Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan kekuatan budaya setempat untuk menciptakan karakter desain yang bernilai dan beridentitas. Kebudayaan memiliki nilai tambah sebagai rujukan atau referensi dalam menciptakan mahakarya yang tiada tanding.

- Penelitian merek/*branding* sangat penting akan keberadaan *teamwork* yang terampil dan penuh tanggungjawab bukan individualis

## Daftar Pustaka

- Bin Ladjamudin, Al Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Wiryawan, Mendiola Wiryawan. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team by Alina Wheeler (3rd ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Soebiantoro, Arto. (2013). *Merek Indonesia Harus Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kartika, Jessica D., Rudyant Siswanto W. (2015). *Logo: visual asset development*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Carter, David E. (1978). *Corporate Identity Manuals*. New York: Art Direction Book Company.
- Said, Abdul Azis. (2006). *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Penerbit UNM Makassar.

Wiktionary. *Jalangkote*. 10 Maret 2016  
<https://id.wiktionary.org/wiki/jalangkote>